

Sex sells — Urbanculture

IRL Термины и определения



«**Sex sells**». Мем маркетологов, один из самых древних и распространенных приемов внедрения в память потребителя практически любого товара, основанный на не менее старом открытии дедушки Фрейда. Но обо все по порядку.



Сабж о сабже.

История



Впрочем, не в одной только рекламе...

Собственно, прямую зависимость между популярностью какого-либо товара и наличием в его рекламе в различной степени обнаженных особ заокеанские буржуи подметили еще **в начале прошлого столетия**, когда Америка окончательно отошла от некогда строгих пуританских традиций. Однако в этот период основной целевой аудиторией подобной рекламы была относительно небольшая социальная группа молодых мужчин, в силу каких либо причин лишенных женского общества на долгий срок и **испытывавших понятные естественные потребности** (солдаты, моряки, заключенные и т. п.) По настоящему же тема секса захватила умы маркетологов с приходом сексуальной революции и распространения все большего публичного обнажения как вполне нормального социального явления.

Как оно работает

Возможно, покойный Зигмунд «Наше Всё» Фрейд был не во всем прав, но факт остается фактом — стремление добиться как можно большего успеха у противоположного пола (сиречь — потрахаться) было, есть и будет центральным мотивом поведения 95% населения планеты. А соответственно, восприятие некоего товара или услуги как важного условия или атрибута секса или сексуальной привлекательности, резко повышает спрос на него.



Суть одной картинкой.

Как рекламируют

Условно все формы эксплуатации темы секса в рекламе можно разделить на три типа:

- Изображаются голые жопа/сиськи/промежность. Самый примитивный тип, хотя, надо признать, в силу известной характеристики умственных способностей большинства населения, пожалуй, наиболее эффективный. Из интересных разновидностей, помимо вышеупомянутого пин-апа сюда можно отнести **бифкейк** как редкий пример использования изображений мужиков, а не баб.
- Изображается нечто похожее на голые жопу/сиськи/промежность, но таковым не являющееся. Если в предыдущем случае расчет делается на немедленное возникновение у ЦА при виде рекламы стояка/течки, то в данном случае больший упор идет на оригинальность идеи и вызываемое ей любопытство, то бишь, желание узнать о товаре побольше. Характерной чертой такой рекламы является её некоторая загадочность, и, как следствие, непонятность многим не особо далеким потребителям. Поэтому основной ЦА такой рекламы является не простой, а достаточно состоятельный и разборчивый потребитель.
- Изображается нечто, указывающее на то, что секс имел место ранее — натертые коленки, порванные по углам губы, следы рук и ног явно от типичных секс-поз и т. п. По направленности, несмотря на отличие визуальной идеи, представляет собой аналог одного из двух вышеупомянутых типов, в зависимости от откровенности содержания.

Что рекламируют

Все рекламируемые таким образом вещи в рамках сей статьи охватить невозможно, но опять же можно разделить их на некие условные категории:

- Товары, прямо предназначенные для секса. То бишь гондоны, интимные смазки, а также вибраторы-самотыки, другие секс-игрушки, услуги по увеличению члена и даже целые секс-шопы. Что интересно, обычно реклама данной категории отличается повышенным градусом невинности. Одним из самых распространенных ходов является метафорическое сравнение секса с каким-то другим нормальным или наоборот фантастическим для человека занятием — спортом, охотой, полетом и т. д.



- Товары и услуги, призванные повысить сексуальность. Это различные духи, дезодоранты, белье, косметика, и еще куча всего, вплоть до интимных эпиляторов. В данном случае наоборот, обычно практикуется максимальная привязка к сексу, часто используются изображения уже неоднократно упоминавшихся голых жопы/сисек/промежностей.



- Товары и услуги, которые сами по себе не повышают сексуальность, но сексуальность обладателя/потребителя которых якобы предполагается сама собой. Сюда относятся автомобили, брендовые шмотки, дорогое бухло и прочие предметы потребления состоятельной части населения.



- Всякая не имеющая отношения повышению сексуальности рекламная хуйня, авторы которой решили примазаться к тренду. Одной из наиболее распространенных разновидностей является «сексуально-социальная» реклама — вегетарианство, проблемы окружающей среды, банки спермы, борьба с курением и СПИДом, и т. д. Впрочем, есть и вполне кошерные темы, типа фотоаппаратов, канцтоваров, детских конструкторов и даже услуг по обрезанию.





Срачи (а как же без них?)

Безусловно, в силу наличия такого загадочного явления, как «общественная мораль», любые предприниматели, рискнувшие связаться с данной методой, ходят по тонкой грани соответствия рекламному законодательству. Зачастую (причем нередко — [целенаправленно](#)) её переходя.